

Komunikasi Wardah Youth Ambassador Bogor dalam Membangun Kepercayaan Diri pada Media Sosial Instagram

Communication by Wardah Youth Ambassadors in Bogor to Build Self-Confidence on Instagram

Mazia Embun Wahda El Nahr
Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
munuhakim92@gmail.com

Received: 19-05-2026

Revised: 10-06-2026

Accepted: 31-07-2026

Abstract

The development of digital communication technology has significantly transformed the way individuals interact, construct identity, and present themselves in public spaces, particularly through social media. Instagram, as a dominant visual-based platform, has become a strategic space for building self-image and demonstrating self-confidence among youth. This study aims to analyze the communication strategy of Wardah Youth Ambassador (WYA) Bogor in building self-confidence through Instagram. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews with 5 informants, non-participant observation of Instagram activities, and documentation. The findings reveal that WYA Bogor's communication strategy operates through two interrelated dimensions: communication planning encompassing structured content preparation, clear goal-setting, audience adaptation, and strategic use of Instagram features (feed, story, reels, live, caption) and communication management, which includes active two-way interaction with followers, constructive response handling, and consistent communication style. Self-confidence is built through a self-presentation process grounded in Goffman's dramaturgy theory (1959), involving front stage performance (positive, friendly, confident self-image with natural expressions and body language) and back stage preparation (physical, visual, and mental readiness through outfit selection, lighting setup, and speech practice). Supported by Bandura's self-efficacy concept (1997) and Lauster's self-confidence aspects (2003), the study confirms a reciprocal relationship between communication strategy and self-confidence. Instagram, for WYA Bogor, is not merely a content-sharing platform but an active digital space for identity formation and youth self-confidence development through planned and strategic communication processes.

Keywords: Communication Strategy; Wardah Youth Ambassador; Self-confidence; Instagram; Self-presentation; Dramaturgy.

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi digital yang begitu pesat telah mengubah secara signifikan cara individu berinteraksi, membangun identitas, serta menampilkan diri di ruang publik, khususnya melalui media sosial. Instagram sebagai platform berbasis visual yang dominan telah menjadi ruang strategis dalam membangun citra diri dan menunjukkan kepercayaan diri di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi *Wardah Youth Ambassador* (WYA) Bogor dalam membangun kepercayaan diri melalui media sosial Instagram. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 5 informan, observasi non-partisipan terhadap aktivitas Instagram, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkap bahwa strategi komunikasi WYA Bogor berjalan melalui dua dimensi yang saling berkaitan: perencanaan komunikasi (*communication planning*) yang meliputi persiapan konten terstruktur, penetapan tujuan komunikasi yang jelas, penyesuaian audiens, dan pemanfaatan strategis fitur Instagram (*feed, story, reels, live, caption*); serta manajemen komunikasi yang mencakup interaksi dua arah aktif, pengelolaan respons secara konstruktif, dan konsistensi gaya komunikasi. Kepercayaan diri dibangun melalui proses self-presentation berdasarkan teori dramaturgi Goffman (1959), meliputi penampilan di front stage (citra diri positif, *friendly*, dan percaya diri melalui ekspresi natural dan bahasa tubuh) serta persiapan back stage (kesiapan fisik, visual, dan mental). Didukung konsep self-efficacy Bandura (1997) dan aspek kepercayaan diri Lauster (2003), penelitian ini mengonfirmasi hubungan timbal balik antara strategi komunikasi dan kepercayaan diri. Instagram bagi WYA Bogor adalah ruang digital aktif bagi pembentukan identitas diri dan penguatan kepercayaan diri generasi muda melalui proses komunikasi yang terencana dan strategis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Wardah Youth Ambassador; Kepercayaan Diri; Instagram; *Self-presentation*; Dramaturgi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital yang begitu pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, membangun identitas, dan menampilkan diri di ruang publik. Kemajuan ini ditandai dengan munculnya berbagai platform media sosial yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, khususnya generasi muda. Menurut data dari perusahaan riset¹, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sekitar 74,6%, di mana 98,7% penduduk usia 16–64 tahun mengakses internet melalui ponsel. Angka tersebut menempatkan Indonesia di peringkat teratas dunia untuk akses internet *mobile*, yang secara langsung berdampak pada meningkatnya intensitas penggunaan media sosial di berbagai kalangan masyarakat.

¹ Amy Thompson, "Digital 2025: The essential guide to the global state of digital," We Are Social, 2025, <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>.

Di antara berbagai *platform* media sosial yang ada, Instagram telah menjelma menjadi salah satu platform yang paling dominan digunakan oleh generasi muda. Instagram mengedepankan elemen visual, narasi singkat, dan interaksi dua arah yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri secara lebih leluasa dan kreatif. Dalam perkembangannya, Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media berbagi foto atau aktivitas sehari-hari, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis bagi individu untuk membangun citra diri, membentuk identitas, dan menunjukkan kepercayaan diri secara sadar melalui konten yang diproduksi dan dibagikan kepada publik.² Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, membangun relasi sosial, dan menunjukkan identitas di ruang digital, menjadikannya lebih dari sekadar medium komunikasi biasa.³

Dalam kajian ilmu komunikasi, aktivitas menampilkan diri di media sosial dikenal dengan konsep *self-presentation* atau presentasi diri. Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh Erving Goffman melalui karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), yang kemudian menjadi landasan penting dalam memahami perilaku komunikasi manusia di era digital. Goffman memandang kehidupan sosial sebagai sebuah panggung pertunjukan (*dramaturgi*), di mana setiap individu berperan sebagai aktor yang secara sadar menampilkan dirinya di hadapan penonton dengan tujuan memperoleh penilaian yang diinginkan. Konsep ini merujuk pada upaya individu dalam mengelola kesan (*impression management*) yang ingin ditampilkan kepada orang lain melalui simbol, bahasa, visual, dan perilaku tertentu. Di Instagram, presentasi diri diwujudkan melalui pemilihan foto, gaya berpakaian, ekspresi wajah, sudut pengambilan gambar, penggunaan caption, hingga cara berinteraksi dengan pengikut.⁴

Kepercayaan diri (*self-confidence*) merupakan salah satu aspek psikologis yang sangat penting dalam kehidupan individu, terutama dalam konteks komunikasi publik. Menurut Lauster,⁵ aspek-aspek kepercayaan diri meliputi: (1) keyakinan akan kemampuan diri, yaitu sikap positif seseorang tentang dirinya bahwa ia benar-benar mengerti apa yang dilakukannya; (2) optimisme, yaitu sikap positif yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal; (3) objektivitas, yaitu kemampuan memandang permasalahan sesuai kebenaran; (4) bertanggung jawab, yaitu bersedia menanggung segala sesuatu yang telah dilakukan; dan (5) rasional, yaitu kemampuan

² Jeje Fauzan dan Halomoan Harahap, "Peran Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja di Era Digital," *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi* 6, no. 3 (2025): 1625–56, <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i3.1564>.

³ Ruli Nasrullah, *Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi / Penulis, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi / Penulis*, 2020.

⁴ Amani N, "Presentasi diri online di media sosial Instagram," *Journal of Education for All*, 2023.

⁵ P Lauster, "Tes Kepercayaan Diri (Terjemahan D.H. Gulo)," Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

menganalisis masalah menggunakan pemikiran yang diterima akal sesuai kenyataan. Individu yang memiliki kepercayaan diri cenderung lebih berani menghadapi tantangan, tidak mudah menyerah, dan mampu mengatasi berbagai hambatan dalam kehidupan. Albert Bandura memperluas konsep ini melalui teori *self-efficacy*, yakni keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengorganisasi dan melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.⁶ Bandura menyebutkan empat sumber utama pembentuk *self-efficacy*, yaitu *mastery experiences* (pengalaman keberhasilan langsung), *vicarious experiences* (pengamatan terhadap orang lain), *social persuasion* (dukungan sosial dari lingkungan), dan *physiological state* (kondisi fisik dan emosional individu).

Dalam konteks media sosial, kepercayaan diri menjadi hal yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan bagaimana individu menampilkan dirinya, berinteraksi dengan orang lain, serta membangun citra diri di ruang publik digital. Kepercayaan diri generasi muda juga sering kali dikaitkan dengan penampilan fisik, termasuk cara mereka merawat diri dan menggunakan produk kecantikan. Salah satu merek kosmetik yang sangat populer di kalangan generasi muda Indonesia adalah Wardah. Sebagai brand kosmetik halal yang menargetkan pasar perempuan muda dengan konsep kecantikan yang natural, positif, dan inspiratif, Wardah telah berhasil membangun loyalitas yang kuat di kalangan konsumennya. Berdasarkan data *YouGov BrandIndex* tahun 2025, tingkat pertimbangan konsumen terhadap produk Wardah meningkat signifikan dari 30,9% pada tahun 2024 menjadi 34,3% pada tahun 2025. Wardah juga mencatat skor pertimbangan yang sangat tinggi di kalangan konsumen perempuan sebesar 48,7%, serta performa yang kuat pada kelompok usia 18–34 tahun yang merupakan segmen utama pengguna aktif media sosial. Riset Kompas *Market Insight* juga menunjukkan bahwa Wardah menjadi merek bedak terlaris di *platform* Shopee Indonesia pada kuartal II tahun 2025 dengan pangsa pasar sekitar 10,38%.

Wardah memiliki program strategis bernama *Wardah Youth Ambassador* (WYA) yang melibatkan generasi muda terpilih sebagai representasi brand sekaligus inspirasi bagi sesama. Para WYA tidak hanya bertugas mempromosikan produk, tetapi juga diharapkan mampu menjadi contoh nyata generasi muda yang aktif, produktif, dan memiliki kepercayaan diri tinggi. Namun demikian, membangun kepercayaan diri di media sosial tidak terjadi secara otomatis. Media sosial menghadirkan berbagai dinamika komunikasi yang kompleks, seperti standar visual tertentu, tekanan sosial untuk tampil menarik, serta kecenderungan membandingkan diri dengan

⁶ A Bandura, *The exercise of control: Self-efficacy, ... Process Perspective on the Development or Change of ...*, 1997.

pengguna lain (*social comparison*). Kondisi ini membuat para WYA perlu memiliki strategi komunikasi yang tepat agar mampu menampilkan diri secara konsisten dan percaya diri kepada audiens.

Strategi komunikasi dalam konteks media sosial berkaitan dengan bagaimana individu merencanakan, menyusun, dan menyampaikan pesan melalui berbagai elemen komunikasi seperti visual, narasi, gaya bahasa, serta interaksi dengan audiens. Menurut Effendy,⁷ strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini tidak hanya sekadar peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya secara praktis. Dalam konteks digital, strategi yang tepat membantu individu mengelola citra diri yang ingin ditampilkan, termasuk dalam menunjukkan rasa percaya diri di hadapan publik.⁸

Dari perspektif Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, aktivitas komunikasi di media sosial juga berkaitan dengan nilai-nilai etika, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menyampaikan pesan kepada publik. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." Ayat tersebut menegaskan bahwa komunikasi harus dilakukan dengan menggunakan perkataan yang benar, jujur, dan memberikan manfaat bagi orang lain. Kepercayaan diri yang ditampilkan di ruang digital idealnya tidak hanya bersifat visual, tetapi juga mencerminkan integritas, kesadaran diri, serta nilai-nilai positif yang dapat memberikan inspirasi bagi masyarakat.⁹

Meskipun penelitian mengenai *brand ambassador* di media sosial sudah cukup banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada dampaknya terhadap audiens, seperti peningkatan *brand awareness*, minat beli konsumen, atau efektivitas promosi produk. Penelitian Rahmaraina & Adim tentang strategi pembuatan konten kreatif *brand ambassador* lebih berfokus pada branding institusi. Penelitian Winayu *et al* tentang strategi komunikasi digital dalam membangun personal branding mengkaji selebgram, bukan *ambassador brand*. Sementara penelitian Utami *et al* lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran. Dengan demikian, penelitian

⁷ Onong Uchjana Effendy, *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek Teori dan Praktek*, PT.REMAJA ROSDAKARYA JI., 2015.

⁸ Loso Judijanto et al., "Personal Branding : Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global," PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024, https://www.google.co.id/books/edition/Personal_Branding_Membangun_Citra_Positi/BZ8tEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

⁹ Rakhmat J, *Psikologi komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008).

yang secara khusus mengkaji bagaimana para ambassador membangun kepercayaan diri mereka sendiri melalui strategi komunikasi di media sosial masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman mendalam mengenai proses ini penting untuk melihat media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas dan kepercayaan diri generasi muda.

Rahmaraina dan Adim berpendapat bahwa strategi pembuatan konten kreatif oleh brand ambassador lebih diarahkan untuk memperkuat branding institusi, sehingga belum mengulas bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan diri individu sebagai ambassador.¹⁰ Selanjutnya, Winayu *et al* mengemukakan bahwa strategi komunikasi digital berperan penting dalam membangun personal branding, namun penelitian mereka berfokus pada selebgram sehingga karakteristik dan peran brand ambassador belum menjadi objek kajian.¹¹ Di sisi lain, Utami *et al* menitikberatkan pembahasannya pada strategi pemasaran dan efektivitas promosi melalui media sosial, bukan pada proses psikologis maupun komunikasi yang membentuk kepercayaan diri ambassador.¹² Oleh karena itu, Reza dan Tetteng menegaskan bahwa penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana brand ambassador membangun kepercayaan diri melalui strategi komunikasi di media sosial masih sangat terbatas.¹³ Padahal, kajian tersebut penting untuk memberikan pemahaman bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas, pengembangan personal branding, dan peningkatan kepercayaan diri, khususnya di kalangan generasi muda.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi *Wardah Youth Ambassador* Bogor dalam membangun kepercayaan diri melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi digital dan komunikasi Islam, khususnya mengenai hubungan antara strategi komunikasi, presentasi diri, serta pembentukan kepercayaan diri generasi muda di media sosial. Secara spesifik, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) Bagaimana strategi komunikasi WYA Bogor di media sosial Instagram? (2) Bagaimana cara WYA Bogor membangun kepercayaan diri di Instagram? dan (3)

¹⁰ Aliyah Rahmaraina dan Adrio Kusmareza Adim, "Strategi Pembuatan Konten Kreatif Brand Ambassador (Analisis Academic Branding Instagram Universitas Telkom)," *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 8, no. 3 (2024): 508–14, <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.1993>.

¹¹ Hamandia. R n, Winayu., a, Syarifuddin., & m, "Strategi komunikasi digital melalui akun Instagram selebgram Palembang @Iqbalqibull dalam membangun personal branding," *CONVERSE Journal Communication Science* 1, no. 4 (2025): 1–10.

¹² Utami *et al*. 883–92.

¹³ Akbar Reza dan Basti Tetteng, "Hubungan Harga Diri dengan Presentasi Diri Remaja Pengguna Instagram," *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi* 3, no. 2 (2025): 234–51, <https://doi.org/10.61132/observasi.v3i2.1128>.

Bagaimana keterkaitan antara strategi komunikasi dan pembangunan kepercayaan diri WYA Bogor?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan sudut pandang subjek penelitian, menekankan pada makna, proses, serta pemahaman terhadap suatu peristiwa sosial.¹⁴ Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Wardah Youth Ambassador* dalam membangun kepercayaan diri di media sosial, tanpa menguji hipotesis.¹⁵ Dalam penelitian ini, peneliti juga berperan sebagai observer partisipan karena merupakan bagian dari komunitas *Wardah Youth Ambassador* Bogor itu sendiri, yang memungkinkan pemahaman lebih mendalam terhadap dinamika yang terjadi dari dalam lingkungan tersebut.

Penelitian dilaksanakan di wilayah Bogor, khususnya pada kegiatan yang melibatkan anggota *Wardah Youth Ambassador* Bogor. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan 5 informan terpilih, yakni Joya Azzahra selaku PIC WYA Bogor, Tazkia Ummu Qaeda dan Najwa Nabilah (mahasiswa UIKA anggota WYA), serta Mitha Fahira Andriani dan Siti Nurrahmah (anggota WYA dengan *followers* Instagram di atas 5.000); (2) observasi non-partisipan terhadap aktivitas dan konten Instagram para informan; dan (3) dokumentasi berupa *screenshot* konten Instagram, arsip kegiatan, dan data pendukung lainnya. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumentasi terkait.

Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari beberapa informan untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, & Saldana yang mencakup tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu memilah dan menyederhanakan data sesuai fokus penelitian; (2) penyajian data dalam bentuk narasi sistematis yang didukung tabel bila diperlukan; dan (3) penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis secara menyeluruh.¹⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

¹⁴ Moleong, J. L., *Metode penelitian kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2017).

¹⁵ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 2019.

¹⁶ Sugiyono.

1. Profil Wardah Youth Ambassador Bogor

Wardah Youth Ambassador (WYA) merupakan program yang diinisiasi oleh brand Wardah dengan melibatkan generasi muda sebagai *content creator* atau *influencer* dari berbagai daerah di Indonesia. Program ini ditujukan bagi individu berusia 18 hingga 24 tahun yang berperan dalam menyampaikan serta mempromosikan nilai-nilai kecantikan yang diusung Wardah.¹⁷ Dalam proses seleksi, Wardah menetapkan beberapa kriteria bagi calon WYA, di antaranya memiliki minimal 1.000 pengikut pada Instagram, memiliki minat dalam bidang kecantikan dan pembuatan konten (*content creation*), serta aktif dalam menggunakan media sosial. Selain itu, anggota WYA memperoleh berbagai manfaat berupa produk Wardah, pelatihan pengembangan diri, peningkatan eksposur digital, hadiah (*gift*), peluang memperluas jaringan (*networking*), serta kesempatan menghadiri berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Wardah.

Dalam menjalankan perannya, anggota WYA mempromosikan produk Wardah tanpa memperoleh bayaran secara langsung (*unpaid*). Namun demikian, terdapat sistem penghargaan berupa poin yang diberikan berdasarkan konten yang dihasilkan, yang kemudian dapat ditukarkan dengan produk Wardah secara gratis sesuai capaian kinerja dalam periode tertentu. Melalui proses pembuatan konten, keterlibatan dalam kegiatan, serta interaksi dengan audiens, anggota WYA secara bertahap belajar untuk menampilkan diri, menyampaikan pesan, dan berkomunikasi secara lebih percaya diri di ruang publik digital. Aktivitas tersebut juga mendorong anggota untuk membangun personal branding sebagai representasi brand Wardah, yang secara tidak langsung memperkuat citra diri dan rasa percaya diri mereka.¹⁸

Dalam perspektif teori *self-presentation Goffman* (1959), program WYA dapat dipahami sebagai arena di mana para ambassador belajar mengelola kesan (*impression management*) secara strategis. Instagram berfungsi sebagai panggung depan (*front stage*) tempat para WYA menampilkan identitas diri yang telah dikonstruksi secara sadar, sementara proses persiapan seperti pemilihan konsep, visual, dan pesan merupakan bagian dari panggung belakang (*back stage*) yang tidak terlihat oleh audiens.

2. Instagram sebagai Sarana Presentasi Diri WYA Bogor

Instagram menjadi *platform* utama yang digunakan oleh para WYA Bogor untuk menjalankan peran mereka sekaligus membangun *personal branding* di media sosial. Sebagai

¹⁷ Nabilah Faiqah, "Analisis Peran Wardah Youth Ambassador Dalam Meningkatkan Brand Awareness Wardah Cosmetics Pada Instagram = Analysis of the Role of Wardah Youth Ambassador in Increasing Brand Awareness of Wardah Cosmetics on Instagram" (Universitas Hasanuddin, 2025).

¹⁸ Nabilah Faiqah.

medium berbasis visual, Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas komunikasi dan presentasi diri. *Feed* (galeri foto dan video utama) memungkinkan pengguna membangun estetika profil yang konsisten. *Story* (konten sementara 24 jam) digunakan untuk berbagi momen harian secara lebih spontan dan kasual. *Reels* (video pendek kreatif) memiliki algoritma khusus yang mampu menjangkau audiens lebih luas. *Live* (siaran langsung) memfasilitasi komunikasi *real-time* dua arah. *Caption* (narasi pendukung) berfungsi sebagai pelengkap pesan visual, sementara kolom komentar dan *direct message* (DM) menjadi sarana interaksi personal antara *ambassador* dan *followers*.

Menurut Nasrullah, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi konten, tetapi juga menjadi ruang bagi pengguna untuk merepresentasikan diri, membangun relasi sosial, dan menunjukkan identitas di ruang digital.¹⁹ Dalam konteks penelitian ini, Instagram bagi WYA Bogor tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi Wardah, tetapi juga sebagai medium yang secara aktif berkontribusi dalam pembentukan identitas diri dan penguatan kepercayaan diri para *ambassador* melalui proses komunikasi yang strategis dan terencana. Hal ini sejalan dengan fungsi media sosial yang dikemukakan oleh Van Dijk, yakni sebagai ruang yang memungkinkan pertukaran informasi, ekspresi diri, sekaligus pembentukan jaringan sosial dalam kehidupan masyarakat modern.²⁰

Temuan Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Wardah Youth Ambassador Bogor di Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, strategi komunikasi WYA Bogor dianalisis menggunakan kerangka teori Effendy (2003:32) yang mencakup dua aspek utama: perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Effendy menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif tidak cukup hanya menunjukkan arah tujuan semata, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya secara praktis dan terencana. Kedua aspek tersebut dijalankan secara berkesinambungan dalam setiap aktivitas komunikasi para WYA di Instagram.

a. Perencanaan Komunikasi (*Communication Planning*)

Perencanaan komunikasi merupakan proses penyusunan pesan sebelum disampaikan kepada *audiens*, yang mencakup penentuan tujuan komunikasi, penyusunan pesan, dan

¹⁹ Nasrullah, *Perspekt. Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi / Penulis*.

²⁰ van dijk J, *The culture of connectivity: Critical history of social media*, 2013.

pemilihan media yang akan digunakan.²¹ Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan secara konsisten melakukan perencanaan pesan yang sangat matang sebelum memproduksi konten Instagram. Proses perencanaan ini meliputi empat aspek kunci berikut.

b. Perencanaan dan persiapan konten.

Seluruh informan menegaskan bahwa proses produksi konten Instagram tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui tahap perencanaan yang terstruktur. Para informan secara konsisten menyiapkan konsep dan tema besar konten terlebih dahulu sebelum memasuki tahap produksi, dengan mempertimbangkan isi pesan agar hasilnya menarik bagi audiens. Persiapan tersebut mencakup aspek teknis maupun non-teknis secara simultan, mulai dari pemilihan pakaian, tata rias, pengaturan pencahayaan, hingga latihan berbicara agar pesan dapat tersampaikan dengan lancar. Aspek estetika visual dan kedalaman informasi juga menjadi perhatian utama, mencakup penentuan sudut pengambilan gambar yang tepat, pengaturan pencahayaan, hingga memastikan konten tampil estetik sekaligus informatif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Effendy yang menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus diawali dengan analisis situasi yang matang sebagai fondasi untuk mengidentifikasi audiens, hambatan, dan peluang komunikasi.²² Proses perencanaan yang terstruktur ini mencerminkan kesadaran para informan bahwa komunikasi di media sosial bukan sekadar aktivitas spontan, melainkan sebuah proses yang terencana dan bertujuan.

c. Penetapan tujuan komunikasi.

Para informan memiliki tujuan komunikasi yang spesifik dan jelas dalam setiap konten yang diunggah. Tujuan tersebut tidak hanya terbatas pada promosi produk Wardah, tetapi juga mencakup pemberian pengaruh positif dan pembentukan personal branding yang inspiratif. Secara umum, para informan ingin menjadi representasi yang baik bagi nilai-nilai yang dibawa oleh Wardah di media sosial, sekaligus memberikan pengaruh yang positif dan edukatif kepada *followers* melalui konten-konten yang dihasilkan. Lebih jauh, Instagram juga dimaknai sebagai wadah untuk berkembang bersama audiens, menyebarkan nilai-nilai positif, dan menjadi representasi anak muda yang percaya diri serta inspiratif. Penetapan tujuan yang jelas ini mencerminkan strategi komunikasi yang terencana sebagaimana dikemukakan Effendy,²³ di mana strategi komunikasi berfungsi sebagai instrumen strategis yang mendukung pencapaian

²¹ Effendy, *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek Teori dan Praktek*.

²² Effendy.

²³ Effendy.

tujuan, bukan sekadar alat teknis penyampaian pesan. Tujuan yang ditetapkan menjadi kompas yang mengarahkan seluruh aktivitas komunikasi para WYA di Instagram.

d. Penyesuaian konten dengan karakter *audiens*.

Kemampuan menyesuaikan pesan dengan karakter penerima merupakan aspek penting dalam perencanaan komunikasi.²⁴ Para informan secara konsisten melakukan adaptasi pesan berdasarkan karakteristik *followers* mereka. Konten yang dihasilkan dirancang agar terasa relevan dengan kehidupan audiens, dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak terkesan kaku, sehingga audiens merasa dekat dan nyaman. Pendekatan *interpersonal* yang hangat dan santai juga diterapkan, dengan menciptakan konten yang membuat *followers* merasa seolah sedang diajak berbicara secara langsung. Mengingat segmentasi audiens mayoritas adalah mahasiswa, konten pun dibuat lebih ringan dan relevan (*relatable*) mungkin dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Temuan ini sesuai dengan prinsip strategi komunikasi Effendy bahwa identifikasi dan pemahaman terhadap audiens merupakan elemen kunci dalam kerangka komunikasi yang efektif.²⁵ Penyesuaian pesan berdasarkan karakter demografis dan psikografis audiens memungkinkan komunikasi digital yang lebih intim dan persuasif.

e. Pemanfaatan fitur Instagram sebagai saluran komunikasi.

Dalam teori komunikasi, pemilihan saluran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perencanaan komunikasi.²⁶ Para informan memanfaatkan diversifikasi fitur Instagram secara strategis, di mana setiap fitur digunakan sesuai fungsi dan tujuan komunikasi yang berbeda. *Feed* dimanfaatkan untuk membangun citra estetik dan konsisten dalam rangka membangun personal branding yang positif. *Story* digunakan untuk menciptakan kedekatan harian melalui konten yang lebih spontan. *Reels* menjadi instrumen utama karena kemampuan algoritmanya dalam menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mengemas pesan dalam format video pendek yang interaktif. *Live* dimanfaatkan untuk komunikasi *real-time* dua arah, sedangkan *caption* berfungsi sebagai narasi *storytelling* yang memperjelas konteks visual konten. Pemilihan saluran yang beragam ini sejalan dengan pendapat Cangara bahwa media atau saluran merupakan unsur penting yang berperan menyalurkan pesan dari komunikator kepada penerima secara efektif.²⁷

f. Manajemen Komunikasi (*Communication Management*)

Selain perencanaan, Effendy menegaskan bahwa strategi komunikasi juga mencakup manajemen komunikasi, yaitu proses pengelolaan komunikasi agar penyampaian pesan

²⁴ Effendy.

²⁵ Effendy.

²⁶ Cangara H, *Perencanaan & strategi komunikasi*, 2020.

²⁷ Cangara. 37-38

berlangsung efektif, hubungan dengan *audiens* tetap terjaga, dan konsistensi pesan dapat dipertahankan.²⁸ Temuan penelitian mengungkap tiga aspek utama dalam manajemen komunikasi WYA Bogor.

g. Pengelolaan Interaksi Aktif dengan *followers*

Para informan secara aktif mengelola komunikasi dua arah dengan *followers* melalui respons di kolom komentar, pesan langsung, dan fitur interaksi lainnya. Interaksi tersebut dilakukan secara rutin, baik melalui balasan komentar pada postingan maupun percakapan *personal* yang lebih intim di *direct message*. Setiap respons yang diberikan juga disertai sentuhan *personal* agar *followers* merasa dihargai dan terjalin kedekatan yang bermakna. Temuan ini mencerminkan penerapan manajemen komunikasi yang terstruktur dan sejalan dengan Kaplan dan Haenlein yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan proses komunikasi yang lebih terbuka dan dua arah.²⁹ Dengan mengelola interaksi secara aktif, para WYA tidak hanya mempertahankan *engagement* dengan audiens, tetapi juga memperkuat hubungan komunikasi yang berkelanjutan dan bermakna.

h. Pengelolaan respons audiens secara konstruktif.

Kemampuan mengelola berbagai jenis respons audiens baik apresiatif maupun kritis merupakan bagian krusial dari manajemen komunikasi. Para informan menunjukkan kematangan dalam menghadapi komentar negatif dengan tetap bersikap tenang, tidak emosional, dan menjadikan masukan tersebut sebagai bahan evaluasi diri yang produktif. Di sisi lain, respons positif dari *followers* diakui sebagai stimulan utama motivasi berkarya yang mendorong semangat untuk terus berkreasi. Kemampuan mengelola respons negatif secara konstruktif ini mencerminkan kematangan komunikasi yang tinggi. Dalam konteks manajemen komunikasi, hal ini berkaitan dengan kemampuan mempertahankan stabilitas pesan dan citra diri di tengah dinamika respons audiens, yang menjadi kunci keberlangsungan strategi komunikasi yang efektif di ruang digital.³⁰

i. Konsistensi gaya komunikasi sebagai pondasi kepercayaan *audiens*.

Mempertahankan konsistensi gaya komunikasi merupakan aspek fundamental dalam manajemen komunikasi untuk menjaga stabilitas citra merek Wardah sekaligus citra *personal* para ambassador. Para informan secara konsisten menerapkan gaya komunikasi yang santai dan ramah di setiap konten yang dihasilkan, dengan tetap mempertahankan pembawaan yang *friendly*

²⁸ Effendy, *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek Teori dan Praktek*.

²⁹ Haenlein A, Kaplan. M., M, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2020): 59–68.

³⁰ Effendy, *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek Teori dan Praktek*.

dan *relatable* sehingga setiap unggahan memiliki karakter komunikasi yang dapat dikenali oleh *audiens*. Konsistensi ini merupakan bagian dari strategi impression management yang bertujuan membangun kepercayaan dari audiens dalam jangka panjang. Sebagaimana ditegaskan Effendy, strategi komunikasi bersifat fleksibel dan adaptif, namun tetap harus mempertahankan konsistensi dalam menyampaikan inti pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.³¹

2. Cara Wardah Youth Ambassador Bogor Membangun Kepercayaan Diri di Instagram

Berdasarkan temuan penelitian, pembangunan kepercayaan diri WYA Bogor dianalisis menggunakan teori *self-presentation Goffman* yang membagi aktivitas presentasi diri ke dalam dua dimensi: *front stage* dan *back stage*.³² Analisis juga diperkuat oleh konsep *self-efficacy Bandura*³³ dan aspek-aspek kepercayaan diri Lauster.³⁴ Kepercayaan diri tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan konstruksi diri yang dibangun melalui proses yang terencana, berulang, dan berkontribusi dari berbagai sumber.

a. Front Stage: Menampilkan Citra Diri yang Positif dan Percaya Diri

Goffman menjelaskan bahwa *front stage* merupakan ruang di mana individu menampilkan dirinya di hadapan audiens dengan mengelola kesan secara sadar.³⁵ Dalam konteks penelitian ini, Instagram berfungsi sebagai panggung depan bagi WYA Bogor untuk menampilkan citra diri yang telah dikonstruksi secara sadar kepada publik. Temuan menunjukkan bahwa seluruh informan secara konsisten membangun kesan diri yang positif, percaya diri, sopan, dan *friendly* di hadapan *followers*.

Para informan menampilkan diri sebagai sosok ambassador yang rapi, sopan, namun tetap ramah dan dekat dengan *followers*, tanpa kesan yang kaku maupun berlebihan. Penampilan di *front stage* tetap berpijak pada karakter asli yang natural dan apa adanya, dengan tetap menjaga sikap positif dan *relatable* agar audiens dapat mengidentifikasi diri dengan konten yang disajikan. Autentisitas menjadi prinsip utama dalam membangun citra diri, di mana para informan berusaha untuk tidak berpura-pura dan tetap selaras dengan karakter diri yang sesungguhnya. Rasa percaya diri ditunjukkan secara konkret melalui ekspresi wajah yang natural, gesture tubuh

³¹ Effendy.

³² Erving Goffman, *The presentation of self in everyday life, Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition* (New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2016), <https://doi.org/10.4324/9781315775357>

³³ Bandura, *The exercise of control: Self-efficacy*.

³⁴ Lauster, "Tes Kepercayaan Diri (Terjemahan D.H. Gulo)."

³⁵ Longhofer dan Winchester, *Social theory re-wired: New connections to classical and contemporary perspectives: Second edition*.

yang santai, tatapan yang terarah ke kamera, serta cara berbicara yang tidak terkesan canggung. Kesan yang ingin dibangun mencakup sosok yang positif, menyenangkan, dapat dipercaya, dan memiliki *passion* nyata di dunia kecantikan anak muda.

Terdapat pula perbedaan nyata antara perilaku keseharian para informan dengan saat tampil sebagai ambassador. Ketika bertugas, para WYA cenderung lebih profesional dalam cara berbicara dan penampilan dibandingkan dalam kehidupan sehari-hari yang lebih santai. Temuan ini sejalan dengan teori *self-presentation Goffman* bahwa individu sebagai ‘aktor’ secara sadar mengelola kesan melalui penampilan fisik, gaya komunikasi, dan simbol dalam interaksi sosial.³⁶ Perbedaan perilaku ini bukan berarti kepalsuan, melainkan bentuk adaptasi peran yang wajar terjadi dalam kehidupan sosial, sebagaimana ditegaskan dalam konsep dramaturgi. Kemampuan mengekspresikan diri secara natural juga berkaitan erat dengan konsep *self-efficacy* Bandura,³⁷ di mana individu dengan *self-efficacy* tinggi cenderung lebih berani mengekspresikan diri secara terbuka.

b. *Back Stage*: Persiapan Matang di Balik Layar

Goffman menjelaskan bahwa *back stage* merupakan ruang persiapan di luar jangkauan audiens, tempat individu mempersiapkan diri sebelum tampil di panggung depan.³⁸ Temuan penelitian menunjukkan secara konsisten bahwa rasa percaya diri para informan tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses persiapan yang sangat matang di balik layar. Proses *back stage* ini mencakup dua dimensi utama: persiapan fisik-visual dan persiapan mental-psikologis.

Persiapan fisik dan visual. Sebelum mengambil konten, para informan melakukan serangkaian aktivitas intensif yang meliputi seluruh aspek teknis dan estetis. Para informan secara konsisten merencanakan konsep konten, menentukan tema, memilih pakaian yang sesuai, mengatur pencahayaan, dan menyesuaikan sudut kamera agar visual yang dihasilkan tampak menarik dan berkualitas. Setiap detail visual diperhatikan dengan seksama, mulai dari tata rias hingga latar belakang pengambilan gambar, demi memastikan konten yang dihasilkan tampil estetis sekaligus informatif. Persiapan fisik-visual yang matang ini merupakan bagian dari proses *back stage* sebagaimana dijelaskan Goffman.³⁹ Dalam konteks media sosial, standar estetika digital yang tinggi menjadikan persiapan visual bukan sekadar rutinitas, melainkan fondasi penting yang mendukung munculnya rasa percaya diri saat tampil di depan kamera. Ketika penampilan sudah

³⁶ Longhofer dan Winchester.

³⁷ Bandura, *The exercise of control: Self-efficacy*.

³⁸ Longhofer dan Winchester, *Social theory re-wired: New connections to classical and contemporary perspectives: Second edition*.

³⁹ Longhofer dan Winchester.

dipersiapkan dengan baik, hambatan psikologis untuk tampil di publik pun berkurang secara signifikan.

Persiapan mental dan latihan berbicara. Di samping persiapan fisik, persiapan mental juga menjadi instrumen penting yang secara langsung berkontribusi pada penguatan rasa percaya diri. Para informan secara konsisten melatih kemampuan berbicara sebelum proses pengambilan konten, agar hasilnya maksimal dan sesuai dengan yang direncanakan. Proses persiapan ini juga mencakup upaya merilekskan diri dan memahami isi konten secara mendalam, sehingga saat berada di depan kamera tidak terasa canggung atau tidak natural. Temuan ini sangat sejalan dengan konsep *self-efficacy* Bandura yang menyatakan bahwa keyakinan diri seseorang dapat tumbuh melalui *mastery experiences*, yaitu pengalaman langsung termasuk latihan dan pembiasaan diri yang konsisten.⁴⁰ Dengan berlatih berbicara secara berkala, para informan secara bertahap membangun keyakinan terhadap kemampuan mereka sendiri keyakinan yang kemudian termanifestasi dalam bentuk kepercayaan diri yang semakin kuat dan stabil saat tampil di media sosial. Prinsip yang sama juga sejalan dengan komunikasi Islam, di mana persiapan sebelum menyampaikan pesan merupakan bentuk tanggung jawab komunikator untuk menyampaikan informasi yang berkualitas, benar, dan bermanfaat.

3. Keterkaitan Strategi Komunikasi dan Pembangunan Kepercayaan Diri WYA Bogor

Data penelitian mengungkap bahwa strategi komunikasi WYA Bogor memiliki peran ganda yang saling berkaitan: tidak hanya sebagai instrumen publikasi konten kepada audiens, tetapi sekaligus berfungsi sebagai mekanisme yang secara aktif membangun dan memperkuat kepercayaan diri para ambassador itu sendiri. Keterkaitan ini terjadi melalui empat aspek utama yang saling menguatkan satu sama lain.

1) Gaya komunikasi santai dan *relatable* sebagai pembangun kepercayaan diri.

Para informan secara konsisten menggunakan gaya komunikasi yang kasual, ramah, dan non-formal dalam setiap konten yang dihasilkan. Pilihan gaya komunikasi ini tidak hanya bertujuan menciptakan kedekatan dengan audiens, tetapi juga berdampak secara psikologis terhadap rasa percaya diri para informan itu sendiri. Dengan menggunakan bahasa yang santai dan autentik sesuai pengalaman pribadi, para informan merasa lebih nyaman dalam mengekspresikan diri, sehingga hambatan psikologis untuk tampil di ruang publik digital pun

⁴⁰ Bandura, *The exercise of control: Self-efficacy*.

berkurang secara otomatis. Hal ini sejalan dengan aspek keyakinan akan kemampuan diri dan sikap optimis sebagaimana dikemukakan Lauster.⁴¹ Dengan memilih gaya komunikasi yang autentik, para informan secara tidak langsung memperkuat keyakinan terhadap kemampuan komunikasi mereka sendiri.

2) Interaksi dua arah dengan *followers* sebagai validasi sosial.

Pengelolaan komunikasi dua arah yang dilakukan secara aktif memberikan dampak langsung terhadap penguatan rasa percaya diri para informan. Kedekatan emosional yang terjalin melalui interaksi aktif di kolom komentar maupun *direct message* menciptakan hubungan yang lebih hangat antara ambassador dan audiens. Respons positif yang diterima dari *followers* terbukti berfungsi sebagai pendorong kepercayaan diri yang signifikan. Para informan juga secara aktif meluangkan waktu khusus untuk merespons setiap interaksi dari *followers*, yang semakin mempererat hubungan personal tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *social persuasion* dalam *self-efficacy* Bandura, yaitu dukungan dan respons positif dari lingkungan sosial yang memperkuat keyakinan individu terhadap kemampuannya. Ketika para informan menerima apresiasi dan dukungan dari *followers*, hal tersebut berfungsi sebagai validasi sosial yang mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi mereka sudah tepat dan efektif.

3) Penguasaan fitur Instagram sebagai sarana aktualisasi diri.

Penguasaan teknis terhadap ragam fitur Instagram berbanding lurus dengan peningkatan rasa percaya diri para informan. Pengalaman menggunakan setiap fitur secara konsisten menjadi laboratorium yang melatih keberanian tampil di ruang publik digital. Pengalaman menggunakan fitur *live*, misalnya, pada awalnya menimbulkan rasa gugup, namun seiring berjalannya waktu justru menjadi sarana yang efektif untuk melatih mental dan meningkatkan kepercayaan diri dalam berbicara di hadapan banyak orang secara langsung. *Feed* yang tertata rapi dimanfaatkan untuk memvalidasi kompetensi dalam personal branding, sementara *reels* digunakan untuk tampil lebih ekspresif dan kreatif. Temuan ini berkaitan erat dengan konsep *mastery experiences* Bandura sumber utama pembentukan keyakinan diri.⁴² Setiap kali para informan berhasil memproduksi konten dengan mengoptimalkan fitur Instagram secara efektif, pengalaman keberhasilan tersebut memperkuat keyakinan terhadap kemampuan komunikasi digitalnya, sehingga rasa percaya diri terus bertumbuh secara berkelanjutan.

4) Manajemen *respons* negatif sebagai pembentuk ketahanan mental.

⁴¹ Lauster, "Tes Kepercayaan Diri (Terjemahan D.H. Gulo)."

⁴² Bandura, *The exercise of control: Self-efficacy*.

Kemampuan mengelola respons negatif dari audiens secara konstruktif merupakan aspek yang memperlihatkan keterkaitan erat antara strategi komunikasi dan kepercayaan diri. Para informan menunjukkan kedewasaan dalam menghadapi komentar negatif dengan menjadikannya bahan evaluasi diri yang produktif tanpa terpancing emosi, sehingga ketahanan mental dalam berkomunikasi di ruang digital semakin terbentuk. Kemampuan ini mencerminkan aspek kepercayaan diri berupa tanggung jawab dan rasionalitas sebagaimana dijelaskan Lauster, di mana individu yang percaya diri mampu memandang setiap permasalahan secara objektif.⁴³ Hal ini juga sejalan dengan Amri yang menyatakan bahwa individu dengan kepercayaan diri yang baik tidak mudah terpengaruh oleh orang lain. Kemampuan mengelola respons negatif bukan hanya bagian dari strategi komunikasi, tetapi juga menjadi cerminan sekaligus penguat kepercayaan diri jangka panjang.

Berdasarkan analisis keempat aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat dan bersifat timbal balik antara strategi komunikasi dan kepercayaan diri WYA Bogor. Strategi komunikasi yang terencana dan konsisten menjadi media bagi para informan untuk mengaktualisasikan diri, memperoleh validasi sosial, mengasah kemampuan teknis, dan membangun ketahanan mental. Sebaliknya, kepercayaan diri yang tumbuh dari proses tersebut semakin memperkuat kualitas strategi komunikasi yang dijalankan. Instagram, bagi WYA Bogor, bukan sekadar *platform* berbagi konten, melainkan ruang digital yang secara aktif berkontribusi dalam pembentukan identitas diri dan penguatan kepercayaan diri generasi muda melalui proses komunikasi yang strategis dan terencana.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Wardah Youth Ambassador (WYA) Bogor di Instagram dijalankan melalui dua aspek yang saling melengkapi, yaitu *communication planning* dan *communication management*. Pada aspek *communication planning*, para WYA secara konsisten menyusun konten secara terstruktur dengan menetapkan tujuan komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga penyebaran nilai-nilai positif serta pembentukan *personal branding*. Selain itu, mereka menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens yang didominasi oleh mahasiswa dan memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti *feed*, *story*, *reels*, *live*, dan *caption*, secara strategis sesuai dengan fungsi dan tujuan komunikasi masing-masing. Sementara itu, pada

⁴³ Lauster, "Tes Kepercayaan Diri (Terjemahan D.H. Gulo)."

aspek *communication management*, para WYA aktif membangun interaksi dua arah dengan pengikut melalui respons yang konstruktif, serta menjaga konsistensi gaya komunikasi yang santai, ramah, dan *relatable* sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Wardah Youth Ambassador Bogor membangun kepercayaan diri melalui proses *self-presentation* yang berlangsung pada dua dimensi sebagaimana dijelaskan dalam teori dramaturgi Goffman, yaitu *front stage* dan *back stage*. Pada *front stage*, para WYA secara sadar menampilkan citra diri yang positif, percaya diri, sopan, dan ramah melalui ekspresi wajah yang natural, gestur tubuh yang santai, serta cara berbicara yang tidak kaku. Di sisi lain, pada *back stage*, mereka melakukan berbagai persiapan secara matang, mulai dari pemilihan pakaian, penataan *makeup*, pengaturan pencahayaan dan sudut pengambilan gambar, hingga persiapan mental melalui latihan berbicara agar lebih rileks di depan kamera. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri para WYA tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses yang direncanakan dan dibangun secara bertahap melalui pengalaman berulang (*mastery experiences*), sebagaimana dikemukakan oleh Bandura.

Selain itu, penelitian ini menemukan adanya hubungan yang erat dan bersifat timbal balik antara strategi komunikasi dengan kepercayaan diri Wardah Youth Ambassador Bogor. Hubungan tersebut tercermin dari gaya komunikasi yang santai dan *relatable* sehingga mampu mengurangi hambatan psikologis dan membuat para WYA tampil lebih natural serta percaya diri. Interaksi dua arah yang aktif dengan pengikut juga memberikan *social persuasion* yang secara bertahap memperkuat keyakinan diri mereka. Di samping itu, penguasaan berbagai fitur Instagram melalui praktik yang konsisten menjadi sarana aktualisasi diri sekaligus melatih keberanian tampil di ruang publik digital.

Kemampuan menghadapi respons negatif secara bijaksana dan konstruktif turut membentuk ketahanan mental dalam jangka panjang. Sebaliknya, meningkatnya kepercayaan diri juga berdampak positif terhadap kualitas strategi komunikasi yang dijalankan. Dengan demikian, Instagram bagi Wardah Youth Ambassador Bogor tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten dan melakukan promosi, tetapi juga menjadi ruang digital yang berperan dalam pembentukan identitas diri, pengembangan *personal branding*, serta penguatan kepercayaan diri generasi muda melalui proses komunikasi yang terencana dan strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Kaplan. M., M, Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2020): 59–68.
- Akbar Reza, dan Basti Tetteng. "Hubungan Harga Diri dengan Presentasi Diri Remaja Pengguna Instagram." *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi* 3, no. 2 (2025): 234–51. <https://doi.org/10.61132/observasi.v3i2.1128>.
- Bandura, A. *The exercise of control: Self-efficacy. ... Process Perspective on the Development or Change of ...*, 1997.
- Effendy, Onong Uchjana. *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek Teori dan Praktek*. PT.REMAJA ROSDAKARYA JL., 2015.
- Faiqah, Nabilah. "Analisis Peran Wardah Youth Ambassador Dalam Meningkatkan Brand Awareness Wardah Cosmetics Pada Instagram = Analysis of the Role of Wardah Youth Ambassador in Increasing Brand Awareness of Wardah Cosmetics on Instagram." Universitas Hasanuddin, 2025.
- Fauzan, Jeje, dan Halomoan Harahap. "Peran Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja di Era Digital." *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi* 6, no. 3 (2025): 1625–56. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i3.1564>.
- H, Cangara. *Perencanaan & strategi komunikasi*, 2020.
- J, Rakhmat. *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- J, van dijk. *The culture of connectivity: Critical history of social media*, 2013.
- Judijanto, Loso, Zunan Setiawan, Randi Saputra, Dian Ayuria Sarwono, Martina Rosmaulina Marbun, Damba Permatasakti, Arta Elisabeth Purba, dan Hamzah Ramadhan. "Personal Branding : Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global." PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024. https://www.google.co.id/books/edition/Personal_Branding_Membangun_Citra_Positi/BZ8tEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- l, moleong. j. *Metode penelitian kualitatif*. bandung: rosdakarya, 2017.
- Lauster, P. "Tes Kepercayaan Diri (Terjemahan D.H. Gulo)." Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Longhofer, Wesley, dan Daniel Winchester. *Social theory re-wired: New connections to classical and contemporary perspectives: Second edition. Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*. New york: Knopf Doubleday Publishing Group, 2016. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>.
- n, Winayu., a, Syarifuddin., & m, Hamandia. R. "Strategi komunikasi digital melalui akun

- Instagram selebgram Palembang @Iqbalqibull dalam membangun personal branding.” *CONVERSE Journal Communication Science* 1, no. 4 (2025): 1–10.
- N, Amani. “Presentasi diri online di media sosial Instagram.” *Journal of Education for All*, 2023.
- Nasrullah, Ruli. *Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi / Penulis. Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi / Penulis*, 2020.
- Rahmaraina, Aliyah, dan Adrio Kusmareza Adim. “Strategi Pembuatan Konten Kreatif Brand Ambassador (Analisis Academic Branding Instagram Universitas Telkom).” *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 8, no. 3 (2024): 508–14. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.1993>.
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 2019.
- Thompson, Amy. “Digital 2025: The essential guide to the global state of digital.” We Are Social, 2025. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>.
- Utami, Putri, Isniyunisyafna Diah Delima, Een Irianti, Program Studi, dan Ilmu Komunikasi. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui.” *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan* 10, no. 7 (2024): 883–92.
- Winayu, N., Syarifuddin, A., & Hamandia, M. R. (2025). Strategi komunikasi digital melalui akun Instagram selebgram Palembang @Iqbalqibull dalam membangun personal branding. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(4), 1–10.